

Galleries Lafayette 與 Pierre Hermé— 百貨甜點實習二三事

張雅涵

走進馬卡龍的世界

有沒有幻想過，每天都有吃不完的馬卡龍呢？

馬卡龍(Macaron)這個最早源自於歐洲中世紀的甜點，在西元 16 世紀文藝復興時期，由嫁來法國的義大利佛羅倫斯公國凱薩琳·梅蒂奇(Catherine de Médicis)將它與其他義大利飲食文化帶到了法國後，漸漸成為了法國甜點文化的代表之一。這個由杏仁、糖粉、蛋白、牛奶及巧克力奶糊(ganache)或奶油所組成的甜點，由於做工精巧，單價通常都不便宜，因此被認為是甜點中的精品。

在結束為期五個月的昂傑大學(Université d'Angers)觀光學院雙聯交換課程後，我也同班上其他同學繼續著找實習的生活。

一開始，我將目標鎖定在法國新創旅遊公司，然而，在面試了幾間之後，即使過程中相談甚歡，卻仍免不了大環境的趨勢影響—這幾間我非常有興趣的公司，現在都將目標鎖定在開拓中國市場上，因此，他們需要的是了解中國市場、了解微博(weibo)及微信(wechat)社群操作經營的中國人。

在接連投遞了幾間公司都石沉大海，漸漸認清現實之後，我在某天前往 Pierre Hermé 購買甜點時，突發奇想地想著：「何不乾脆試試看來這裡投遞履歷呢？」於是，我回家修改了動機信，懷著滿腔熱血將我的履歷投遞了出去。

當時，Pierre Hermé 並沒有釋出職缺機會，而我所投遞的是在法國當地非常流行的「自主投遞」(candidature spontanée)，也就是毛遂自薦至自己有興趣的公司的一種方式。

根據法國求職網站 RegionsJob 調查，71% 的求職者都曾使用過這樣毛遂自薦的方式，因此可以說是十分普遍。投遞的時間是星期五晚上，出乎意料地，三天之後，星期一下午我馬上就接到了來自 Pierre Hermé 人資的電話留言，接著我們約了後天早上的面試。

星期三早上，我出發到了 Pierre Hermé 位於巴黎拉丁區的主店面，等待人資女士的到來。見面之後，我們到了附近的一間咖啡館開始了近四十分鐘的面談。

人資女士首先請我自我介紹，說明投遞動機，接著出了三道與客戶互動的情境題，要考驗我危機處理的應變能力。

接著她要我改用英文描述上一次旅行的經歷，一切彷彿當初考法語檢定時地隨機。最後，她向我介紹了公司、員工服儀規定、福利及嘉獎制度，這場近 40 分鐘的面談就結束了。

步出咖啡廳，我對於 **Pierre Hermé** 這間公司又多了一份喜愛，也更期待能在這裡工作。

精品百貨甜點櫃的實習初體驗

經過了幾個禮拜的追蹤，7 月 24 日，趕在學校行政休假前，我終於也搭上了實習的列車。即使慢了許多，但終究還是如願進入了法商，讓我對一切充滿了興奮與期待。

為了因應大量中國遊客的需求，我被分配到了位於拉法葉百貨(**Galleries Lafayette**)裡的專櫃。**Pierre Hermé** 在拉法葉百貨裡共設有四個專櫃，分別位於三棟大樓。

上班第一天，我先是到位於本館地下一樓被稱為皮鞋部(**soulier**)的分櫃報到，開始了第一天的受訓。帶領我的負責人首先發給我了詳細的產品資訊及公司手冊，向我講解了公司一天的開櫃與收櫃流程、衛生規定、拉法葉員工守則及福利制度。

由於附屬在拉法葉百貨旗下，許多流程和外部的獨立店面不同，但也因此被認為是拉法葉員工的一員，能額外享有員工福利，舉凡相較外面便宜許多的員工餐廳，及滿兩個月後的員工折扣等等。

在辦完了拉法葉員工卡之後，我回到了皮鞋部辦公室，接著，負責人馬上帶我進行了令

許多甜點愛好者心癢難耐的「品嚐」(**degustation**)時間。正如酒業會例行性地品酒一般，為了要讓員工能完善地向客人介紹產品，在同為餐飲業的甜點業，「品」也是不可或缺的任务之一。

只見負責人從冰箱拿出十幾顆馬卡龍和一杯水，開始要我慢慢品嚐，並針對每一顆馬卡龍說出感想。品馬卡龍的過程也正如品酒般，每吃完一顆，負責人就會要我喝水以洗去上一顆的味道，若真的不合胃口，也能直接扔掉。

一切都結束了之後，負責人便領我至拉法葉今年三月專為中國團客新開的館—**GL6**，或稱為中國館，準備開始為期一個禮拜的職前訓練。這棟新館之所以被稱為中國館，在於全館皆有中文標示、會中文的店員、及團客休息與退稅區。據說這樣的設計，是為了防止中國團客大量佔據本館，而排擠了本國消費者或其他國籍的旅客。

而這棟新館也就像是縮小版的拉法葉百貨般，所有中國客必買的法國品牌在此皆有設櫃，無須再到如迷宮般大的本館。於是，我就在這裡開始了我的 **Pierre Hermé** 實習生活。

在這一個禮拜的受訓期內，我首先必須熟悉所有馬卡龍口味的中、英、法版本，接著，是一盒名為「**bonbons chocolat**」的生巧克力組合，裡面包含了 18 種不同內餡的生巧克力。相較於馬卡龍簡單的成分描述，巧克力的就複雜多了，例如巧克力「**Mathilda**」是「**Praliné**

amande aux zestes de citron, éclats d'amandes torréfiées, enrobés de chocolat au lait」(糖漬杏仁及檸檬皮、烘烤杏仁碎粒，再裹以牛奶巧克力糖衣)。

帶領我的前輩要求我一字不差地背誦這些描述字句，正當我背誦的當下，馬上就遇到客人向我詢問巧克力的成分，真可謂現學現賣！

背完了馬卡龍與生巧克力的成分，接著，Pierre Hermé 還有為數龐大的產品正等著我去了解！也因為正式在這裡實習，我才明白，原來 Pierre Hermé 不只是馬卡龍而已，他們已發展出了全方位的甜點事業—舉凡各式各樣的熟、生巧克力，蛋糕、可頌、果乾軟糖、牛軋糖、麥片、茶葉、果醬、餅乾、鬆餅…似乎想讓客人能在這裡，找到最豐富、最經典法式甜點的詮釋。

一個禮拜後，我從以中國客為主的 GL6 調到了本館一樓(實際上為二樓)，面對的客人由原先的中國客變為了來自世界各地的遊客及法國本地消費者，而這個被公司內部稱為「Luxe」的櫃位，也是公司各櫃位中數一數二忙碌的櫃位—一天平均來客量為兩百至三百人，由於位於電扶梯旁的絕佳位置，客人可以說是絡繹不絕(圖一)。

也因此，這裡是訓練語言的絕佳位置，每天中、法、英不停地切換，快速的步調讓人也不免跟著興奮了起來。

在 Pierre Hermé 實習的日子讓我觀察到以下幾件有趣的現象：

(一)對多國語言能力的重視

這算是陳腔濫調，但是對於第一次在國外工作的我而言，仍是一件非常具有臨場感而值得記錄的經驗。

為了服務來自世界各地的遊客，我的同事們最少都能說三種語言—基本的法語、英語，接著，是西班牙語、阿拉伯語、俄語、羅馬尼亞語、日語、泰語及中文。

同事們來自世界各地，因此對於法語較不好的同事如我，都十分地包容。也由此，能看見 Pierre Hermé 對於服務國際客群的野心。

還記得當一位來自泰國的客人來到櫃檯前，手足無措地嘗試著想用英文詢問時，我的泰國同事一眼就認出了她，並親切地用泰文向她問候。當下，我看見了她眼裡瞬間舒坦的光芒，甚至握了握同事的手向她表示感謝。

在這裡，語言不只是語言，它不僅是溝通的工具，也是傳遞溫度的媒介。



圖一：客人常絡繹不絕的 Luxe 櫃位。

也是在這樣的環境下，更激起我日後學習其他外語的動力—當我在結完帳後對我的義大利籍客人說出「*grazie mille*」(非常謝謝)時，他們驚喜的笑容，是如此地令人難忘。

(二)對中國消費者的重視

這不僅僅是 *Pierre Hermé* 這間公司而已，*GL6*—這個今年三月新成立的中國館，便是拉法葉、亦或是法國對中國遊客重視的展現。

在 *Pierre Hermé* 櫃上，無論是馬卡龍或是巧克力皆有中文菜單，數量甚至多於法文與英文的版本。有時，當來自西班牙的客人問我是否有西班牙語菜單時，即使我再想幫忙，也只能和他說聲抱歉。

其實，中國客未必都具有超凡的消費能力，只是因為大多為不諳外文的團客，為了避免流失任何販售的機會，這些中文菜單，便是讓彼此「比手畫腳也可以」的一個助力。

此外，*Pierre Hermé* 對於中國客的重視也體現在每年九月上市的「月餅」上。「月餅」—沒錯，就是這個每到中秋佳節，我們總免不了嚐上幾口的月餅。而它的名字也是取用了最淺顯易懂的英文「*mooncake*」，沒有法文名字，很明顯地，法國人並不是它的目標客群。甫上市的第一天，就有中國客人一次帶走了七盒，不得不說公司的目光十分精準！但仔細看看這次的月餅禮盒口味—香草、巧克力、玫瑰荔枝覆盆莓及抹茶柚子，實在可以說是披著月餅皮的法式蛋糕！令人不禁莞爾一笑。

(三)臻於完美的法式精神展現

至於為何每天都有吃不完的馬卡龍呢？一切都來自於法國人臻於完美的法式精神！

每天開櫃後，我們就要時時注意馬卡龍的狀態，在準備的當下，若發現一些馬卡龍異常，如摸起來太硬、太軟，我們便要馬上試吃以確定這批貨能不能賣，若不能賣，便須將它放置在倉庫，再請教上級。若有一批新口味到貨，還不熟悉口味的員工就必須在開賣前先品嚐，了解吃起來的滋味之後才能開始販售。

接著，就是每一位員工每天小福利的來源—若在補貨及販賣的過程中，發現馬卡龍有破損，或者不小心夾壞了，無論破損的程度是大是小，都必須將它夾起來，另外放置在兩個分別為「*défaut qualité*」(有缺陷的品質)、「*cassé*」(夾碎)的盒子裡，前者是指貨在開賣前就已有破損，而後者是指因我們的不小心而造成的破損。

每天晚上下班前，都必須要一一根據口味清點這兩類損失(*la perte*)的數量，再回報給總公司。點完之後，這些不能賣的馬卡龍，就都進到員工們的包包裡了，若不帶走，也會直接將它們扔掉！

可以說，法國人在維護品牌形象上是不遺餘力的，但看在我們這些節儉的亞洲人眼裡，不免覺得浪費與可惜。尤其，許多破損其實是十分微小的，但法國前輩們依然會堅持不賣。

還有一次，一位日本同事因為櫃上沒有月餅禮盒可以展售了，從倉庫拿出了一盒稍微

有些裂痕的月餅，準備在陳列架上展示，然而，上級剛好經過，馬上阻止了她這麼做。她說：「妳知道客人來我們櫃上或做什麼嗎？他們會拍照。拍完照後呢？他們會上傳到像是 Instagram 的地方。Monsieur Pierre Hermé 其實都會看這些照片，他若看到會不開心的。」於是，在沒有月餅禮盒的情況下，我們只好改拿其他商品替代陳列。

除了馬卡龍，櫃上的產品如「玫瑰荔枝覆盆莓蛋糕」(Cake Ispahan)也是常被員工們帶回家的產品，只因為上面的馬卡龍裝飾有裂痕！

精品甜點的創新精神

說起法國的馬卡龍，Pierre Hermé 只能算是眾多名店之一，且相較其他老字號如 Fauchon 或 Ladurée，他只能算是 90 年代的後輩；但自從在這工作之後，我也重新觀察、審視了其它間以馬卡龍聞名的甜點店，發現 Pierre Hermé 之所以能如此受人喜愛，在於他致力於創新及不厭其煩地「換季」。

在我目前短短近兩個月的實習中，便已經歷過兩次的口味變換，每一次都帶來了不同的體驗與驚喜，Pierre Hermé 嘗試了許多不同於以往對於馬卡龍「甜點」的想像，在許多產品裡也都加了鹹食—如秋季限定的「Jardin des mousses」(苔蘚花園)是由香草、薄荷和羅勒所組成的口味，初嚐一口，滿口的羅勒味讓我有在吃青醬義大利麵的錯覺，然而這個讓

我覺得非常「特別」的口味，卻受到一些法國客人的喜愛，曾有一位法國客人在吃完之後，特地繞回櫃上和我們大讚這「Jardin des mousses」有多麼美味！

在目前不到兩個月的實習日子裡，我漸漸體會到了法國人在銷售與接待上的哲學，也藉著在法商實習的機會，對法國公司的運作模式有所一窺。關於員工福利部分，除了每月固定的交通補助、飯票(ticket restaurant)之外，若為正職人員，公司會定期給員工一份願望清單，上面可以填寫員工對於公司的期待，如希望可以調薪、調假、亦或是想申請學習馬卡龍製作課程也可以。公司的中央廚房位於阿爾薩斯(Alsace)，因此若想學習馬卡龍製作，必須親自至阿爾薩斯一趟。

此外，令人印象深刻的還有公司對於產品描述的細緻。公司所出過的產品可謂數以百計，但每一份產品，都會含有一份 A4 大小的細膩形容，內容不外乎是這個產品的內餡、名字的來由、為何會有這樣的搭配、相關的故事、保存方式及飲料搭配建議等等，並搭以原料照片加以解說。在在都令閱讀的員工們能完整地繪製一份關於產品的藍圖，有更加完整的想像。

實習還剩下一個半月，期待接下來的日子裡，也能繼續發掘更多關於法國甜點業的故事。

(本文作者為國立臺灣師範大學歐洲文化與觀光研究所碩士生)